

Elisabeth Hoff-Clausen:

Karakter i webtekst

Præsentation af ph.d.-projekt. Hvordan realiseres begrebet om afsenders karakter og troværdighed, ethos, i webmediets tekstformer? Det er spørgsmålet, jeg arbejder med i mit igangværende ph.d.-projekt ved Københavns Universitet.

I skrivende stund raser valgkampen til Folketinget i Danmark, og webmediet som offentligt forum spiller ikke overraskende en betydelig rolle i kampen om regeringsmagten. En væsentlig del af tumulten foregår i nyhedsmedierne online, hvor den løbende udvikling følges tæt. Men også på partiernes egne hjemmesider udspiller valgkampen sig for vælgere og presse, og her har partierne selv ordet – uden journalister, der afbryder, eller taletid, der løber ud. Partierne kan på hjemmesiden udfolde deres valgprogram og argumentation, de kan præsentere partiets vision og tegne det Danmark, de ser for sig. De har frie hænder til at fremstille sig selv persuasivt. Denne persuasive selvfremsstilling, som den realiseres på hjemmesider, er et eksempel på, hvad jeg studerer i mit ph.d.-projekt om *ethos* i et digitalt perspektiv. Jeg er interesseret i gennem konkrete casestudier at identificere grundlæggende ethopoetiske strategier og elementer, når afsendere fremstiller deres karakter i persuasiv webtekst, og når brugere søger at aflæse denne karakter som led i forståelsen af webteksten.

Hvordan læser man en hjemmeside?

Webkommunikation optager, som den nuværende danske valgkamp viser, en prominent plads i medie billedet. Det kalder på evner hos både lægmand og ekspert til at forholde sig konstruktivt og kritisk til de nye tekstformer – også på en måde, der ikke skærer al webkommunikation over én kam, men som forholder sig til de mange forskellige funktioner af sprog og symboler på nettet. Retorikken er derfor et relevant udgangspunkt

med en teoribygning, der betoner, at form og indhold må forstås i forhold til funktion. I 2001 skrev jeg et speciale i retorik, der var motiveret af de praktiske erfaringer, jeg som tekstforfatter og webredaktør havde med produktion af hjemmesider. Specialet søgte, med afsæt i den dominerende problemstilling, jeg havde erfaret, at udvikle teori om *ethos* på organisationers hjemmesider og er i 2002 udgivet under titlen *Set gennem nettet*. I mit ph.d.-projekt fortsætter jeg dette arbejde med at forstå webteksters retorik og ikke mindst realiseringen af afsenderes karakter og troværdighed, *ethos*, i webmediet. Hvor de mediespecifikke krav til retorens *tilrettelæggelse og produktion* af hjemmesider var det afgørende perspektiv i mit tidligere arbejde, prioriterer jeg i det igangværende projekt at udvikle teori, der kan fremme og skærpe retorikerens *analyse og kritik* af karakter og troværdighed i webtekster.

Efter snart 10 år med World Wide Web er det stadig vanskeligt at få greb om de nye tekstformer og den webmedierede kontekst i retorisk kritik. ”Hvordan læser man en hjemmeside?”, spurgte en retorikstuderende, da jeg for et par år tilbage holdt oplæg på Københavns Universitet. Spørgsmålet indfanger ganske præcist det problem, den retoriske kritiker – ligesom mange andre tekstanalytikere – står over for, når det gælder digitale medier. Vi er trænet i at læse tekster, med tryk på *læse* og tryk på *tekster*, som velafgrænsede, lineære, stabile og primært verbalsproglige enheder. Men hvordan analyseres tekstformerne i de nye medier? Hvordan ’læser’ man en multimodal hypertext som en hjemmeside? I retorikken finder vi et begrebsapparat og en kommunikationsforståelse, der givetvis gør det muligt at observere og reflektere over en række persuasive mekanismer i webkommunikation. Men vi står også med en teoriehistorisk tradition og en tekstanalytisk praksis, der i høj grad hviler på talte og trykte tekster. Der synes dermed at være mange persuasive elementer af webtekster, den retoriske kritiker ikke har et trænet analytisk blik for.

Et eksempel er linket. Hvad er det egentlig for en størrelse, hvordan læser vi et link som et virkemiddel i teksten, og hvad skal vi mene om det? Som humanistiske tekstanalytikere har vi ikke umiddelbart faglige erfaringer med, hvordan links bør læses, og vi kan have svært ved at lodde betydningen af et link som persuasivt element i teksten. Det er også uafklaret, hvordan vi for eksempel kan tale om noget så fundamentalt som struktureringen i en webtekst, *dispositio*, der, som Quintilian har sagt, er for veltalenhe-

den, hvad generalens greb er i krig,¹ eller hvordan vi identificerer klassiske appelformer som *logos*, *pathos* og *ethos* i webteksternes multimodale samspil. Vi er med andre ord på vej mod nye former for litteraritet, som udfordrer den klassiske retorik, og som den samtidige retorik må finde blik for og udvikle en kritisk praksis inden for. Ellers bliver det svært at svare med forskningsbaserede belæg, når journalisterne som nu under valgkampen ringer og vil høre, hvad det er, der foregår på partiernes hjemmesider, hvorfor det foregår, og om måden, partierne kommunikerer på nettet, er god eller dårlig, og det bliver svært at svare de studerende, der stiller spørgsmål om, hvordan man forholder sig analytisk og konstruktivt til retorikken i webmediets nye former.

Den organisatoriske afsender som case

Grundtanken i mit projekt er at tilvejebringe teori, terminologi og fremgangsmåde til retorisk kritik af webtekster og dermed bidrage til forståelse af webteksters retoriske karakter og virkemåder. Forskningsfeltet har indledningsvis været præget dels fra praktisk hold af stærke generaliseringer om god kommunikation på nettet, dels fra teoretisk hold af karakteristik af hypertext med afsæt i poststrukturalistisk tekstteori. Siden da er konkrete tekstanalyser begyndt at komme til som væsentlige bidrag til en forståelse af webretorik. Vi har, som Laura Gurak pointerede det i et casestudie allerede i 1997, ikke brug for flere generelle udsagn om webmediet, men for konkrete analyser at lære og teoriudvikle fra. Derfor bygger mit projekt også på en række casestudier, der tilsammen søger at levere et bidrag til en besvarelse af det overordnede forskningsspørgsmål: Hvordan realiseres det retoriske begreb om *ethos* i webtekster?

Som klassisk begreb har *ethos* en central placering i den aktuelle diskussion både af retorikfagets identitet og af konkrete retoriske artefakter. Netop retorens rolle udgør et vigtigt omdrejningspunkt i fagets nuværende diskussioner af retorisk *agency*, som illusion eller realitet, retoren som styrende eller styret.² At *ethos* også har faglig fascinationskraft i forhold til webmediet, ses eksempelvis af nye præfikser som CyberEthos,³ e-

¹ *Institutio Oratoria*, Bog VII, X, 13.

² Jf. eksempelvis Dilip P. Gaonkars kritik af retoriktraditionens 'ideology of agency' og svarene på denne kritik fra blandt andre Michael Leff, John Campbell og Thomas Farrell i *Rhetorical Hermeneutics: Invention and Interpretation in the Age of Science* (Gross & Keith, 1997). Se også rapporten fra professor Michael Leff's besøg i København andetsteds i dette nummer af *Rhetorica Scandinavica*.

³ Fleckenstein (1999).

Ethos⁴ og Online Ethos.⁵ Selvfremstilling, karaktertræk i tekster og etableringen af troværdighed er desuden blevet aktuelle emner inden for sociologiske og systemteoretiske tilgange til begrebet tillid. Eksempelvis ser man inden for forskningsfeltet Human Computer Interaction en stor interesse for, hvad der skaber tillid i forholdet mellem mennesker og maskiner, hvor der blandt andet efterlyses brugergrænseflader, der er i stand til at indgå i en form for parasocial interaktion med brugeren.⁶ Et studie af, hvordan karakter og personlig troværdighed, ethos, realiseres, forekommer dermed at have relevans både inden for det retorikfaglige felt og for et mere tværfagligt orienteret arbejde med tillid i kommunikation.

Mens retoriske tekststudier indirekte har beskæftiget sig med ethos i webmediets dialogiske fora,⁷ enkeltpersoners hjemmesider⁸ og weblogs som genre,⁹ interesserer jeg mig for den organisatoriske afsender og ser nærmere på ethos, som begrebet realiseres i organisationers strategiske webkommunikation, som fx corporate sites eller typer af kampagnesites. Selv om kommunikation altid i en vis forstand er resultatet af individuelle indsatser, repræsenterer en stor del af de stemmer, vi i dag møder i det offentlige rum, organisatoriske interesser og udtrykker sig for organisationer,¹⁰ ikke mindst på nettet. Omfangsmæssigt og økonomisk præger organisationers hjemmesider internetindustrien og udgør desuden et arbejdsfelt, hvor mange retoriske kandidater får arbejde med teksttilrettelæggelse og rådgivning. Jeg har derfor fundet det relevant at fokusere på organisationer som en dominerende afsendertype på nettet.

Et dobbelt perspektiv på ethos

Som et *multiple case*-studie tager projektet afsæt i genkommende sociale handlinger,¹¹ der finder sted via organisationers hjemmesider, og hvor ethos-appel og afsenderens troværdighed må formodes at spille en væsentlig rolle. Det kan eksempelvis være præsentationen af valgprogrammer på politiske partiers hjemmesider, rekruttering og job-søgning på private virksomheders corporate sites, samt herved donation til

⁴ Hoff-Clausen (2001).

⁵ Miller (2001); Warnick (2004).

⁶ Se for eksempel Miller (2004) og Bødker (2004).

⁷ Gurak (1997).

⁸ Warnick (1998); Warnick & Endres (2004).

⁹ Miller & Shepherd (2004).

¹⁰ Cheney (1991).

¹¹ Jævnfør Miller (1984).

nødhjælpsorganisationer via nettet. Den enkelte case defineres og afgrænses ud fra en generisk kommunikationshandling mellem to parter, snarere end af et unikt hændelsesforløb eller en specifik afsenders retoriske situation. Det skyldes dels, at jeg netop er interesseret i realiseringen af ethos på genreniveau, dels at der dermed åbnes for en anskuelse af webkommunikation fra både afsenders og modtagers synsvinkel.

Det sidstnævnte dobbelte perspektiv på kommunikationen finder jeg særlig relevant, da jeg arbejder ud fra en formodning om, at ethos-appellers realisering i webtekst må rumme studiet af såvel en afsenderbestemt som en brugerrealiseret tekst. Mens hypertexten fra afsenders side er udarbejdet og lagret som noder og links i et netværk, fremtræder den ved modtagerens museklik på skærmen som en sekvens af tekstblokke i en given rækkefølge. Man må således skelne mellem realiseringen af ethos-appel i den *afsenderbestemte form*, som typisk er non-lineær og ganske omfattende, og den ethos-appel, der aktualiseres i den *brugerrealiserede form*, som i højere grad udgør en lineær struktur, et mindre, afgrænset forløb. Hvert enkelt casestudie i projektet gennemføres derfor som retorisk kritik af eksempeltekster med fokus på, hvordan afsendere bevidst eller ubevidst etablerer ethos, og disse suppleres med modtagerstudier af, hvordan brugere på nettet bevidst eller ubevidst aflæser ethos som led i deres interaktion med de pågældende tekster. Både den retoriske kritik af webteksten og modtagerstudierne med fokus på oplevelsen af karakter fordrer udvikling af konstruktive fremgangsmåder. Jeg søger derfor konkret at udvikle en tilgang til webtekst, der inkorporerer de to tilgange til analysen af kommunikation.

Genfortolkning af klassiske begreber

Casestudierne tjener det formål at skabe en gensidig fortolkningsproces mellem de konkrete webmedierede artefakter og retorisk teori om ethos: at lade teori belyse webtekst, og webteksten belyse teorien. Indgangshypotesen i mit projekt er, at de klassiske retoriske indsigter fra studiet af primært talte tekster i høj grad stadig har relevans, men at deres fortsatte status som frugtbart grundlag for retorisk produktion og kritik fordrer genfortolkning af en række grundbegreber i tråd med, hvordan disse begreber realiseres i webtekst.

Et eksempel er den klassiske lære om begyndelsen, *exordium*, som et vigtigt sted i teksten for ethos-appel. Cicero vidste det, når han trådte frem i senatet: Begyndelsen

skal fange opmærksomheden, og taleren skal vinde publikums velvilje for emnet – og for sig selv, *captatio benevolentiae*.¹² Men til forskel fra Cicero har retoren i informationsfundet ofte ikke et publikum at træde frem for og en egentlig begyndelse at forlade sig på. Særligt ikke i webretorik. Når retoren på nettet publicerer sin tekst, kan han sjældent forudsætte et publikum. *Publikum* er her noget, der skal skabes, tiltrækkes, vindes, for i kommunikationsmiljøer på nettet er der langt mere information, end der er opmærksomhed, og webmediet er primært et konsultationsmedium.¹³ Retoren kan heller ikke gå ud fra, at begyndelsen er et og samme sted i teksten. For *begyndelsen* for hans publikum varierer med den enkelte modtagers vej til webteksten via e-mails, søgemaskiner, indtastede URL-adresser og andre websites. Det gunstige sted for den initierende ethos-appel, som førhen var talens exordium, forekommer dermed spredt og differentieret. Scenariet er et eksempel på, hvordan den retoriske kritiker stillet over for webkommunikation ofte må spørge: Hvis det ikke foregår som beskrevet i megen retorisk teori, hvordan foregår det så? Og er den klassiske retoriks fundamentale indsigter relevante?¹⁴

På den ene side peger den klassiske lære om *captatio benevolentiae* frugtbart på, hvor vigtigt det (stadig) er for retorer at skabe lydhørhed forud for egentlig argumentation, men på den anden side kan den klassiske forståelse skygge for indsigt i de webmedierede formers særpræg, hvis *captatio benevolentiae* udelukkende ses som knyttet til et taleforløbs kronologiske begyndelse, *exordium*. I en genfortolkning er det relevant at se nærmere på, hvordan *captatio benevolentiae* realiseres fx i et samspil mellem tv, trykte tekster og webmediet for at trække publikum til en hjemmeside, samt i den grafiske identitet på hjemmesider, der møder modtageren som en art visuel indledning, hvor end han eller hun måtte 'begynde' på hjemmesiden.

Eksempler fra valget

¹² Se for eksempel *De Inventione* Bog 1, 15. Selvom det faste udtryk *captatio benevolentiae* formentlig først vinder indpas i middelalderens *ars dictaminis* som en betegnelse for den del af et brev, der efterfulgte den indledende hilsen, *salutatio*, anvendes det også gerne om den antikke lære, der dannede forlæg for *ars dictaminis*, jævnfør Ueding (1992-). Vigtigheden af at vinde velvilje i begyndelsen (blandt andet gennem ethos-appel) betones foruden hos Cicero også hos blandt andre Aristoteles (*Retorik*, Bog 3, 14), i *Ad Herennium* (Bog 1, 7-8) og hos Quintilian (*Institutio Oratoria*, Bog IV, 1).

¹³ Se for eksempel Hoff-Clausen (2002), siderne 17-20.

¹⁴ Blandt andre Barry Brummett (1991) & Michael Calvin McGee (1999) har i den amerikanske retorikvidenskab stillet lignende spørgsmål, som ikke er knyttet til webmediet, men mere generelt til (postmoderne) kommunikationsformer og -kontekster, der udfordrer den klassiske teori.

I den nuværende valgkamp ser vi for eksempel, hvordan partierne søger at trække vælgere til deres hjemmesider ved at synliggøre webadressen specielt på valgplakater og brochurer, eller som en politiker fra det lille venstrefløjsparti Enhedslisten, der midt i en stor debatrunde på tv nævnte, at man kunne få mere at vide på deres hjemmeside. En anden strategi blev benyttet af midterpartiet Det Radikale Venstre, som publicerede en kontroversiel videosekvens med løsrevne citater fra den danske integrationsminister, der taler om udlændinge og indvandrere i Danmark. Videoen blev lagt ud på partiets hjemmeside og fik stor medieomtale, hvilket i sig selv skabte trafik på hjemmesiden. Når partilederen blev mødt med kritik af brugen af løsrevne citater i videoen, henviste hun desuden til hjemmesiden, hvor citaterne kunne læses i deres helhed. Mere trafik genereret. Eksemplet viser, hvordan hjemmesidens 'begyndelse' ofte finder sted uden for webmediet, og hvordan realiseringen af ethos-appel i webmediet derfor ikke kan studeres isoleret, men må ses som led i et tvær-medialt samspil. Hos det liberale regeringsparti Venstre ser man et grafisk udtryk og portrætter af 'almindelige danskere', der går igen på kampagnematerialer som brochurer og busreklamer, og desuden tjener som visuel indledning på hjemmesiden. Det umiddelbare sanseindtryk af en klar blå farve og genkendeligheden af de 'almindelige danskere' fra andre medier bliver den begyndelse, brugeren får, uanset hvor på hjemmesiden han eller hun kommer ind, hvilket også er i samklang med partiets fremstilling af sig selv i slogans og taler som pålidelige og til at regne med – nogen, der holder ord, nogen, man ved, hvor man har. Exordiets ethos-appel manifesterer sig således ikke blot i en specifik indledende tekstpassage, men snarere i den visuelle identitet, der i Venstres tilfælde karakteriserer hele hjemmesiden og persuasivt spiller sammen med andre kampagnetekster.

Nye veje for retorisk kritik

Som eksemplerne antyder, kræver webteksters karakter nye måder at studere ethos-appel samt nye måder at bedrive retorisk kritik. Foranlediget af eksempelvis teksternes manglende afgrænsethed må analysen involvere relationerne til de tekster, der uden for webmediet initierer kommunikationen på hjemmesiden. Webtekst må altså anskues som en *relational* størrelse, fordi den egentlige *captatio benevolentiae* oftest finder sted i samspil med offline- og andre online-medier, og fordi hypertekster har karakter af

link-forbundne noder, hvor rækkefølge og forløb først afgøres af brugerens vej gennem teksten.

Studiet af karakter i webteksten viser sig således som en konkret indgang til at forstå webteksters karakter og integrere dem i retorisk teoridannelse, så den retoriske kritiker mere fyldestgørende kan arbejde med webtekster og fremover yde dem retfærdighed som retoriske artefakter. Wayne Booth har netop sagt, at indtrykket af en afsender i tekster altid udledes af summen af de retoriske valg, der er truffet.¹⁵ Studiet af afsenderens karakter i retorik indebærer dermed også uvilkaarligt et studie af retorikkens karakter, som teori og som inventiv og kritisk praksis udi menneskers symbolske handlen.

Om forfatteren:

Elisabeth Hoff-Clausen er ph.d.-stipendiat ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling, Afdelingen for Retorik ved Københavns Universitet.

E-mail: ehc@hum.ku.dk

Litteratur:

Booth, Wayne (1991): *The Rhetoric of Fiction* (1961). Penguin, London.

Brummett, Barry (1991): *Rhetorical Dimensions of Popular Culture*. University of Alabama Press, Tuscaloosa/London.

Bødker, Mads (2004): "Trust and the Digital Environment". Hentet 18-12-2004 fra <http://www.itu.dk/people/boedker/trustpaper.pdf>

Cheney, George (1991): *Rhetoric in an Organizational Society. Managing Multiple Identities*. University of South Carolina Press, Columbia, SC.

Cicero: *De Inventione*. The Loeb Classical Library. Heinemann, London (1968).

Endres, D. & Warnick, B. (2004): "Text-based Interactivity in Candidate Campaign Web Sites: A Case Study from the 2002 Elections", i: *Western Journal of Communication*, vol. 68, nr. 3, side 322-342.

¹⁵ (1991), side 74-75.

Fleckenstein, Kristie S. (1999): "CyberEthos: Ethos as a Cybernetic System", i: *Rhetoric, the Polis, and the Global Village: Proceedings of the 30th Annual Conference of Rhetoric Society of America*. Jan Swearingen (ed.). Erlbaum, Mahwah, NJ, side 191-98.

Gross, Alan G. & William M. Keith (red.) (1997): *Rhetorical Hermeneutics: Invention and Interpretation in the Age of Science*. State University of New York Press, Albany.

Gurak, Laura (1997): *Persuasion and Privacy in Cyberspace: The Online Protests over Lotus MarketPlace and the Clipper Chip*. Yale University Press, New Haven.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2001): "e-Ethos. En mediespecifik studie i afsendertroværdighed på virksomheders hjemmesider". Speciale i retorik ved Institut for Filosofi, Pædagogik og Retorik, Københavns Universitet.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2002): *Set gennem nettet. Organisationers troværdighed på hjemmesider*. Samfundslitteratur, København.

McGee, Michael Calvin (1999): "Text, Context, and the Fragmentation of Contemporary Culture", i: *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*. John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit & Sally Caudill (red.). Guilford Press, New York/London.

Miller, Carolyn R. (1984): "Genre as Social Action", i: *Quarterly Journal of Speech*, vol. 70, side 151-176.

Miller, Carolyn R. (2001): "Writing in a Culture of Simulation: *Ethos Online*", i: *The Semiotics of Writing: Transdisciplinary Perspectives on the Technology of Writing*. Patrick Coppock (red.). Brepols, Turnhout, Belgium, side 253-279.

Miller, Carolyn R. & Dawn Shepherd (2004): "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog", i: *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Laura Gurak, Smiljana Antonijevic, Laurie Johnson, Clancy Ratliff, and Jessica Reyman (red.). University of Minnesota Libraries. Hentet 23-07-2004 fra http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html

Warnick, B. (1998): "Appearance or reality?: Political Parody on the Web in Campaign '96", i: *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 15, side 306-324.

Warnick, B. (2004): "Online ethos: Source credibility in an 'authorless environment'," i: *American Behavioral Scientist*, vol. 48, nr. 2, side 256-265.

Quintillian: *Institutio Oratoria*. The Loeb Classical Library Harvard University Press, Cambridge, Mass./London (1921) 1966.

Ueding, Gert (1992-): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Max Niemeyer Verlag, Darmstadt.